

PATRYCJA PAŁKA

Uniwersytet Jagielloński, Kraków

Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”)

Tytuł w języku angielskim: *Linguistic means of persuasion in press advertisements in the interwar years (on the example of “Ilustrowany Kurier Codzienny”)*

Słowa kluczowe: reklama prasowa, dwudziestolecie międzywojenne, perswazja, pragmatyka

Keywords: press advertisement, interwar years, persuasion, pragmatics

1. Wprowadzenie

Reklama prasowa przedwojennej Polski była już przedmiotem szczegółowego opisu w wielu opracowaniach głównie z zakresu prasoznawstwa, bibliologii, socjologii, historii mediów, społeczeństwa, gospodarki czy handlu, o czym świadczą prace między innymi następujących badaczy: Agnieszki Janiak-Jasińskiej *Aby wpadło w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX w. na podstawie ogłoszeń prasowych* (1998), *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku* (2011); Eveliny Kristanovej *Reklama książki na łamach „Rodziny Polskiej” (1927–1939)* (2009), *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939)* (2001); Wiesława Łukasza Macierzyńskiego *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku* (2004); Waldemara Karolczaka *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918 r.)* (1991); Olafa

Bergmana *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej* (2014). Brakuje natomiast opracowań, w tym zwłaszcza monografii, *stricto* językoznawczych, mających charakter systematycznych badań nad zjawiskiem przedwojennej reklamy handlowej. Wyjątek stanowią tu jedynie studium Marii Schabowskiej opisujące słownictwo reklam i anonsów prasowych publikowanych w „Czasie” w latach 1890–1895 (zob. Schabowska 1990) oraz książka Eweliny Gajewskiej o dyskursie reklamowym (zwłaszcza z okresu międzywojnia, na podstawie materiałów pochodzących z prasy i wydawnictw o charakterze informacyjnym i branżowym) pod kątem genologicznym, leksykalnym i pragmatycznym (zob. Gajewska 2018).

Materiał badawczy niniejszego artykułu z konieczności został ograniczony do zbioru reklam prasowych zamieszczonych w czasopiśmie pt. „Ilustrowany Kurjer Codzienny” (IKC), wydawanym w Krakowie od 1910 roku, o zasięgu ogólnopolskim. Do opisu wybrano tylko wydania z lat 1918–1939¹. Należy wspomnieć, że IKC doczekał się już szczegółowego omówienia z zakresu medioznawstwa w dziele *Ilustrowany Kurjer Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, pod redakcją Grażyny Wrony, Piotra Borowca, Krzysztofa Woźniakowskiego (2010). Książka ta zawiera drobiazgowo analizy, typowe dla prac prasoznawczych, dotyczące głównie historii, zawartości i problematyki czasopisma oraz powiązanych z nim postaci. W pracy tej odnajdujemy również artykuł poświęcony reklamie handlowej w IKC-u, a mianowicie Joanna Pruchnicka wyróżnia w omawianym dzienniku dwa etapy rozwoju reklamy: pierwszy – reklama rozumowa oparta na słowie (od pierwszego numeru) (Pruchnicka 2010: 179–188), drugi – reklama uczuciowa oparta na tekście skojarzonym z obrazem (od początku lat 30. do wybuchu drugiej wojny) (Pruchnicka 2010: 188–192). Celem niniejszego opracowania jest zatem analiza środków językowych wykorzystywanych w celach perswazyjnych w komunikatach reklamowych², zamieszczonych w wybranym prasowym materiale przedwojennym, to jest w dzienniku IKC, z odwołaniem do metodologii z zakresu pragmatyki i gramatyki komunikacyjnej (m.in.

¹ Przeglądowi zostały poddane losowo wybrane numery z poszczególnych lat (po jednym numerze na dany rok) oraz wszystkie numery ze stycznia 1928 roku (łącznie: 52 wydania IKC-a), dzięki czemu zebrano kilkadziesiąt insertów.

² Postrzegam reklamę jako komunikat, będący prostym lub złożonym aktem mowy, o dominującej funkcji perswazyjnej, którego nadrzędnym celem jest nakłanianie do zapoznania się z ofertą i kupna towaru lub usługi. Cel ten może być zakamuflowany, a intencja przekazywana w sposób niejawni, wówczas mamy do czynienia z pośrednim mikro- lub makroaktem w postaci np. kolażu różnych aktów mowy czy nawet hybrydy gatunkowej o innym z pozoru, niż wskazany, celu komunikacyjnym.

Austin 1962; Searle 1969, 1975, 1976; Grice 1975; Skowronek 1993; Awdiejew 2004; Awdiejew, Habrajska 2006). Dodatkowo zostanie tu wykorzystana metoda opisu komunikatów werbalnych zaproponowana do analizy gatunku rozmowy handlowej (zob. Pałka 2007), w której istotną rolę odgrywa przypisanie określonych (strategicznych i podporządkowanych nadrzędnemu celowi komunikacyjnemu) działań językowych do jednej z czterech płaszczyzn psychologicznego modelu komunikacji Friedemanna Schulza von Thuna (2001): 1. płaszczyzny zawartości rzeczowej – co nadawca chce zakomunikować, 2. płaszczyzny ujawniania siebie – co nadawca mówi o sobie, 3. płaszczyzny relacji wzajemnej – co nadawca myśli o odbiorcy i jaki jest ich wzajemny stosunek, 4. płaszczyzny apelu – do czego nadawca chce nakłonić odbiorcę. Zanim jednak przejdę do szczegółowej analizy zebranego materiału, przyjrzę się pokrótce temu, co stanowiło przedmiot ówczesnej reklamy w IKC-u.

2. Reklamowane produkty i usługi

Do najliczniej reprezentowanych w badanym materiale grup reklamowanych produktów i usług należą następujące trzy klasy tematyczne:

1. środki farmaceutyczne, lecznicze i usługi medyczne:

balsam do ciała (przeciwbólowy, przeciwreumatyczny), balsam przy gruźlicy itp. chorobach, balsam roślinny – środek na porost włosów, bandaż na przepuklinę, czopki na hemoroidy, dom zdrowia, erektor, granulki od kaszlu, duszności i chrypki, karmelki piersiowe, kuracja ziołowa, laboratorium analityczno-chemiczne (usługi, porady), lampa do naświetlania (dla wyczerpanych pracą), maść gojąca na rany i wrzody, maść na odmrożenia, maść na swierzbę i parch, mydło lecznicze, papieros bez nikotyny (środek pomagający zwalczyć nałóg), pastylki na gardło, pastylki higieniczne, pigułki ziołowe na przeczyszczenie, proszek od bólu głowy, sól do nóg, środek leczniczy dla uspokojenia chorych nerwów, środek na brodawki, na hemoroidy, na swędzenie, na stan zapalny, na odciski, na stwardnienia skóry, na owady i robactwo, na podagrę, na potencję, na wyrzuty skórne, środek odżywczy dla dzieci lub dla dorosłych przeciwko chudości, środek przeciw otyłości (nadmiernemu otluszczeniu), przeciw przeziębieniom, przeciwko kamieniom żółciowym, przeciwko poceniu się rąk i nóg, przeciwko wypadaniu i zaniku włosów, środek wzmacniający przy osłabieniu dla mężczyzn, środek ziołowy przeczyszczający, na

trawienie, środki antykoncepcyjne: prezerwatywy, przyrząd Amor (wielorazowego użytku), środki przeciwbólowe na reumatyzm, na nerwobóle, na bóle mięśni, na łamania itp., wkłady miesięczne, opaski brzuszne i rupturowe, tabletki do ssania, tabletki typu Aspiryna, tran, zakład hydro-termoleczniczy;



Ilust. 1. Reklama maści leczniczych

Źródło: IKC, 9.06.1919: 11³.

2. środki kosmetyczne i czyszczące, akcesoria i usługi kosmetyczne:

czapeczki ondulacyjne, eliksir na loki i fale, grzebień do ondulacji, kamień do paznokci, krem do golenia, krem do rąk, krem do skóry, krem lanolinowy, krem przeciwmarszczkowy, krem, pasta do zębów, eliksir do zębów, mydło do golenia, do prania, do mycia, mydło lanolinowe, mydło toaletowe, ostrza do golenia, pasta do butów, perfumy, płatki do prania, płyn odżywczy przeciwko siwym włosom, proszek do prania, proszek marmurowy do twarzy, puder do włosów, puder higieniczny, puder lanolinowy, salon fryzjerski, usługi fryzjerskie, shampoo w proszku, środek do dezynfekcji jamy ustnej, środek na piegi i żółte plamy, środek na pryszcze i wągry, woda do ust, woda kolońska, woda kwiatowa;



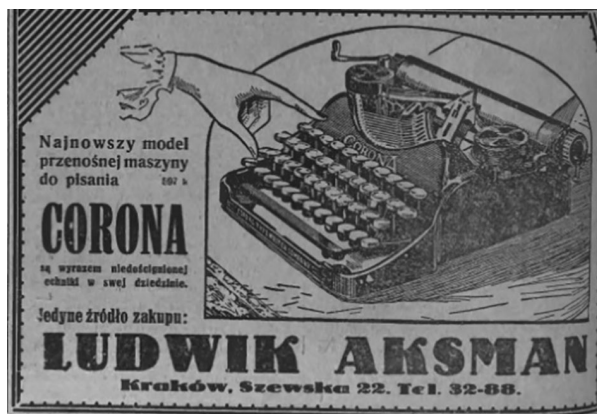
Ilust. 2. Reklama czapeczki ondulacyjnej

Źródło: IKC, 18.07.1930: 16.

³ Wszystkie ilustracje wykonano na podstawie wersji zdigitalizowanej „Ilustrowanego Kuryera Codziennego”, udostępnionej przez Małopolską Bibliotekę Cyfrową, <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=33326&tab=3> (dostęp: 11.02.2019).

3. sprzęt techniczny, w tym wyposażenie domów i innych budynków, sprzęt motoryzacyjny oraz usługi transportowe, budowlane itp.:

aparat – radioodbiornik, aparat do samomasażu, baterje (anodowe), aparat fotograficzny, aparat do usuwania zmarszczek, aparaty do elektryzacji, gumy do wózków i rowerów, lampa kieszonkowa, lep na muchy, masa samoświecąca, maszyna do pisania i rachowania, muchołapki miodowe, pasy skórzane transmisyjne, płyty gramofonowe, radjo-słuchawki, słoiki i słoje aptekarskie, słuchawki Telefunken, sprzęt fotograficzny (obiektyw, fotograficzne klisze, papiery, błony), syfony, maszyny do wytwarzania wody sodowej, melanżery, system kartotekowy, usługi: fabryki maszyn i wagonów, usługi zakładu blacharsko-mechanicznego, wciągi elektryczne, wełna drzewna (sznury), wirówki do odtłuszczania mleka; klozety, umywalnie, urządzenia wodociągowe, zapalniczki, zegarek, żarówki elektryczne; heblarka, maszyny cegielniane, maszyny młyńskie, łamacze kamieni, walcowniki, miazdżarki, mieszkarki do betonu, zaprawa pyłochłonna, maszyny do wyrobu dachówek, aparaty do krawędziarek, akumulatory, chłodnice, lokomobile, automobile, maszyna napędowa, motory Diesla, motory spalinowe, rower, samochód, usługi lotnicze, usługi przeprowadzkowe, usługi przewozowe; armatury do pieców, dom meblowy, dywany, chodniki, kilimy, makaty, chodniki, poduszki, forniery, dykty, fortepiany, pianina, izolacje zimno- i ciepłochronne, kocioł parowy, kuchenki, oliwa do zawiąsów, maszyna do zaparzania kawy, maszyna elektryczna do froterowania, maszyny do szycia, młynek do kawy, parniki do kartofli, piece naftowo-gazowe, piecyki oszczędnościowe, pierze darte i puch, porcelana, wałki do okien.



Ilust. 3. Reklama maszyny do pisania marki Corona

Źródło: IKC, 30.01.1928: 14.

Mniejsze pod względem ilościowym, ale też i zróżnicowania przedmiotu reklamy są z kolei następujące kategorie:

4. środki spożywcze i usługi spożywcze:

wódka, likier, szampan, koniak, piwo, spirytus, biszkopty, bryndza, budyń, cukier, cukier waniliowy, ekstrakt słodowy dla niemowląt, grzyby, herbata, jaja, kakao, karmelki, kawa, kawiarnia, leguminy, makaron, marmelada (owocowa), masło, mączka mleczna, miód, mleko, pierniki, precelki, obwarzanecki, proszek do pieczenia, olejki do pieczenia, restauracja, sery, sklep z owocami, warzywa, zboża, woda mineralna, woda stołowa;

5. odzież i usługi odzieżowe:

dom ekspedycyjno-handlowy, dom i fabryka odzieży męskiej i dla chłopców, dom towarowo-odzieżowy, futra, kapelusze, materiał krawiecki, obuwie: kalosze, śniegowce, sportowe, pończochy, skarpetki, smokingi, suknie balowe, raglany, palta, ubrania wizytowe, płaszcze, usługi krawieckie;

6. usługi edukacyjne:

kurs kroju i szycia, kursa modniarstwa, kursa francuskiego, kursy maturalne i dokształcające, kursy rysunku i malarstwa, kursy samochodowe, kursy wysyłkowe (domowe), szkoła szoferska, szkoła tańca;

7. materiały piśmiennicze i akcesoria biurowe:

cennik nasion, czasopisma, stalówki, dziurkacze, zamki do teczek, mechanizmy do segregatorów, ściskacze do listów, kartki, karty do gry, książki, broszury, poradniki, słowniki, papier listowy, pocztówki;

oraz 8. zwierzęta, rolnictwo: *buhaje, kanarki (harceńskie), nawozy sztuczne, pokost*; 9. usługi rozrywkowe i sprzęt: *film, kasyno, loteria, gry losowe, kupony, łyżwy, kije do hockeju*; 10. usługi turystyczne: *hotel, usługi turystyczne, usługi informacyjno-turystyczne*; 11. usługi inne: *usługi pralni chemicznej i farbiarni, usługi grafologa*.

Przedstawiony powyżej wykaz reklamowanych w IKC-u towarów i usług jest niezwykle interesującym źródłem zarówno do analiz językowych, jak i badań ówczesnego społeczeństwa, pokazującym świat upodobań i wartości, normy piękna, ludzkie potrzeby, konsumpcyjną codzienność oraz problemy zdrowotne, a także poziom technologiczny minionego okresu. Szczegółowo pisze o tym Agnieszka Janiak-Jasińska, opierając się na materiale prasowym ekscerpowanym z pism najbardziej popularnych w Królestwie Polskim na początku XX wieku (1998: 90–129).

3. Perswazyjne środki językowe – płaszczyzna zawartości rzeczowej

Płaszczyzna zawartości rzeczowej ściśle wiąże się z tym, o czym nadawca informuje odbiorcę, czyli z zastosowaniem **strategii informacyjno-weryfikacyjnych**. Ich celem jest „spowodowanie przyjęcia przez odbiorcę poziomu wiedzy i orientacji informacyjnej nadawcy lub uzyskanie przez nadawcę informacji, których nie posiada, lecz przewiduje, że posiada je odbiorca” (Awdiejew 2004: 73). Strategie te realizowane są na przykład przez liczne w badanej reklamie prasowej asercje, których intencja: „Chcę spowodować, żebyś wiedział, że...” w zebranych materiale często jest wyrażana wprost za pomocą formuł performatywnych typu: *zawiadamiam, informuję*, na przykład:

Niniejszem mam zaszczyt zawiadomić Szanowną Publiczność, że objąłem we własny zarząd i administrację Aptekę im. Królowej Jadwigi (...) (IKC, 14.05.1931: 7).
Niniejszem podajemy do wiadomości, iż otworzyliśmy w Krakowie samodzielną filię naszego przedsiębiorstwa (...) (IKC, 22.11.1920: 9). Ważne dla pań i panów.
Niniejszem zawiadamiam Sz. P. T. Publiczność, iż został powiększony i odnowiony salon fryzjerski dla Pań i Panów, wykonuje się wszelkie roboty w zakres damsko-męski wchodzące przez siły pierwszorzędne, dyplomowane (IKC, 1.01.1928: 16).

Innym sposobem realizacji strategii omawianego typu jest **akt modalny – pytanie**⁴, zwłaszcza w parze z **odповідzią**, na przykład:

⁴ „Pytanie: Stosując A nadawca tu i teraz prosi odbiorcę o odpowiedź, czy istnienie lub zaistnienie (p) było, jest lub będzie zdaniem odbiorcy możliwe lub czy sformułowana w pytaniu opinia jest stosowna. (...) Z kolei tak zwane pytania szczegółowe nie są właściwymi pytaniami interakcyjnymi, są to konstrukcje typowe dla organizacji tekstu dialogu. Ich celem jest informowanie

Czy mogę Panią odprowadzić do domu? Nie, dziękuję – bo mam w torebce małą, lekką i praktyczną latarkę „Centra – Mikro”, która mi towarzystwo Pańskie najzupełniej zastąpi (IKC, 20.01.1928: 6). Jak golić się bez bólu? Wystarczy na dwie minuty przed goleniem dobrze natrzeć skórę drobną ilością kremu Nivea, poczem dopiero namydlić twarz, jak zwykle (IKC, 12.01.1928: 7). Wyjeżdżasz na lato? Kup bilet kolejowy. Zamów miejsce w pensjonacie. Zasięgnij informacji o uzdrowiskach w Centrali Propagandy Turystyki i Uzdrowisk „ORBIS” (IKC, 18.07.1930: 14).

Siła perswazyjna tych replik-bodźców (oraz replik-reakcji) polega na sterowaniu tokiem myślowym odbiorcy, zaangażowaniu jego uwagi i zaangażowaniu do współudziału. Co ważne, wiele z pojawiających się w badanym materiale pytań to pytania retoryczne⁵, na które nie oczekuje się odpowiedzi (lub odpowiedź jest oczywista) bądź służą one do przedstawienia założonego rozumowania czy też stanowią fikcję dialogu (zob. Lewiński 1999: 230–234).

Z omawianą płaszczyzną ściśle wiąże się również jeden ze schematów ramowych – **świadectwo**⁶, mający swoje źródło w retorycznej klasyfikacji toposów⁷. Stosując go, nadawca powołuje się na wyniki przeprowadzonych badań czy ankiet oraz na opinie ekspertów, a także na doświadczenia swoje i innych, co obrazują poniższe przykłady (por. Czerkies 2015: 156): *Pani H pisze nam: Po używaniu 6 tygodni herbaty W. P. spadł(?)m 12 funt. Dr Mad pisze: Przy trzech pacjentach uzyskałem za pomocą herbaty W. P. dobre skutki* (IKC, 8.01.1928: 6).

Na płaszczyźnie zawartości rzeczowej istotną rolę odgrywa również inny rodzaj strategii konwersacyjnych, mianowicie **strategie aksjologiczno-emotywne**, których celem jest wprowadzenie i uzgodnienie z partnerem wspólnej skali wartości (Awdiejew, Habrajska 2006: 63, 87–104). O ich zastosowaniu świadczy pojawienie się **wartościujących aktów mowy** (w wypadku reklamy głównie asercji pozytywnych; zob. Wieczorek 1999), wyrażających intencję „X jest dobre” za pomocą ewaluatywnych środków językowych, na przykład:

odbiorcy o braku pewnych składników treści, wskazanych przez operator dialogizacji. Zadaniem odbiorcy jest uzupełnienie określonego obszaru informacyjnego” (Awdiejew, Habrajska 2006: 83; na temat tekstotwórczej funkcji pytań w dialogu zob. też: Data 2011: 80–91).

⁵ Nie są to pytania właściwe, gdyż nie spełniają one warunków definicyjnych, nie wyrażają ani wątpliwości, ani chęci uzyskania odpowiedzi. Pytania retoryczne są bowiem według Marka Świdzińskiego implikacjami mocnej asercji: nadawca stwierdza z przekonaniem, że S jak też uważa S za oczywiste dla odbiorcy (Świdziński 1973: 234–235). Magdalena Danielewiczowa podkreśla z kolei, iż w rozmowie pytania retoryczne pełnią funkcję argumentów lub konkluzji o silnym zabarwieniu emocjonalnym (Danielewiczowa 1991: 161).

⁶ Jednym z wyróżnionych przez retorykę rodzajów narracji jest historia, która reprezentowana jest przez dwa schematy ramowe, mianowicie demonstrację oraz świadectwo (Lewiński 1999: 161–167).

⁷ Na temat rodzajów toposów zob. m.in. Korolko 1990: 62–67.



Ilust. 4. Reklama cukru

Źródło: IKC, 14.05.1931: 10.

M. Arcta Słownik ortograficzny (...). **Największy i najdogodniejszy** w użyciu (IKC, 11.01.1928: 15). **Znakomita** herbata z „Wieżą” wszędzie do nabycia. Szarski i syn w Krakowie (IKC, 29.10.1924: 4). **Najprzedniejsze** mydło do prania i mycia Alborik jest **niedoścignione** (IKC, 18.07.1930: 18). Już nadeszły modele na rok 1928 samochodów Citroen – **najlepsze z najtańszych** (IKC, 1.01.1928: 6).

Obecność w tekście aktów oceny łączy się z dwoma sposobami wartościowania (zob. m.in. Puzynina 1992). Pierwszym z nich jest wartościowanie bezpośrednie za pomocą wyrazów i wyrażeń zawierających już ocenę w swej strukturze semantycznej, na przykład:

idealny (idealny środek przeciwrachityczny, najidealniejszy kamień do paznokci), **kapitalny** (najkapitalniejsza atrakcja Sylwestrowa), **niedościgniony** (niedościgniona marka światowa), **niezrównany** (mydło – niezrównanej dobroci), **pierwszorzędny** (pierwszorzędne restauracje, siły dyplomowane), **przedni** (najprzedniejsze wódki i likiery), **wspaniały** (najwspanialsze sensacje w filmie), **wyborowy** (wyborowe domieszki do kawy), **wyśmienity** (wyśmienity środek przeciw kaszlowi), **znakomity** (znakomity środek wzmacniający); **bardzo**, **nadzwyczaj**, **niezwykle**, **skrajnie** (nadzwyczaj barwne i niezwykle emocjonujące przeżycia, bardzo dogodny kredyt, skrajnie erotyczny).

Drugim zaś sposobem jest wartościowanie pośrednie w wyniku użycia jednostek leksykalnych, które wyrażają ocenę pragmatycznie (konotacyjnie), na przykład:

hygieniczny (hygieniczne opakowanie), **jedyny** (jedyny skuteczny środek na porost włosów), **niedościgniony** (niedościgniona marka światowa), **nieprzebyty** (nieprzebyty w swym działaniu), **opatentowany** (opatentowany bandaż), **patentowany** (patentowany erektor), **praktyczny** (najpraktyczniejszy przyrząd do podnoszenia i przesuwania ciężarów), **radikalny** (najradykałniejszy środek), *światowej sławy* (*światowej sławy maszyna do zaparzania kawy*), **tani** (o samochodach – najlepsze z najtańszych), **znany** (znane środki Pulsa); **krajowy**, **polski** (radio-słuchawki wyrobu krajowego, polskie ostrza do golenia), **zagraniczny**, **bengalski**, **finlandzki**, **francuski**, **japoński**, **paryski**, **perski**, **rosyjski**, **szwajcarski**, **szwedzki**, **wiedeński** (rosyjskie kalosze; wiedeńskie kuchenki; szwajcarskie gorzkie ziola; prezerwatywy specjalności francuskiej; jakością dorównuje najlepszym mydlom zagranicznym).

Nadmieńmy jedynie, że interesujące i zbieżne w tym kontekście są wyniki analizy Marii Schabowskiej, która między innymi przebadła przymiotniki zastosowane w reklamach w czasopiśmie „Czas” i wyszczególniła takie klasy eksponujące konotowaną wartość, jak przymiotniki nawiązujące do tradycji, oznaczające nowość i nowoczesność artykułów, określające taniość, odnoszące się do estetyki produktu, oznaczające wielkość zasobów bądź szybkość usług czy określające pochodzenie artykułu (Schabowska 1990: 93–99).

4. Perswazyjne środki językowe – płaszczyzna ujawniania siebie

Druga płaszczyzna psychologicznego modelu komunikacji Friedemanna Schulza von Thuna dotyczy ujawniania informacji na swój temat, w czym zawiera się zwykle chciane i świadome **wyrażanie siebie** oraz często nieumyślne **odsłonięcie siebie**. Autor tego ujęcia komunikacji zaznacza, iż „każda wypowiedź jest (również) ujawnianiem siebie; każde słowo jest wyznaniem, a każde stwierdzenie – miniprobą osobowości” (Schulz von Thun 2001: 99–130). Mówienie o sobie przejawia się zarówno w rozmaitych językowych sposobach wyrażania siebie, jak i w manifestowaniu wspólnoty, o czym już pisał obszernie Tomasz Łysakowski, analizując różne teksty o funkcji perswazyjnej (Łysakowski 2005: 25–54). **Wyrażanie siebie** wiąże się zatem z używaniem form gramatycznych, takich jak zaimek dzierżawczy *mój*, zaimek osobowy *ja* oraz form czasownikowych w 1 os. lp., na przykład:

Najstarszą przepuklinę (...) usuwa jedynie specjalny środek dla usunięcia ruptury za pomocą **mojego** opatentowanego bandażu [nadawca prymarny – reklamodawca] (IKC, 1.01.1928: 14). Niniejszem **mam zaszczyt zawiadomić** Szanowną Publiczność, że objąłem we własny zarząd i administrację Aptekę im. Królowej Jadwigi (...) (IKC, 14.05.1931: 7). Nigdy **nie zapomnę** wzruszenia, które **mnie** ogarnęło gdy **zdałam sobie sprawę**, że właśnie piękno **mojej** świeżej, białej, delikatnej, niczem płatek róży, skóry i cery, natchnęło **mego** męża miłością. (...) **Jestem** pewna, że upiększające działanie Kremu Tokalon, koloru białego, pomoże każdej kobiecie do zdobycia serca mężczyzny [nadawca sekundarny – aktualny bohater reklamy] (IKC, 19.09.1934: 19).

Z kolei w celu **manifestowania wspólnoty** używa się takich form gramatycznych, jak zaimki *nasz*, *my* oraz form czasownikowych w 1 os. lm. (por. *my* ekskluzywne⁸):

Kto jeszcze nie posiada **naszego** cennika? Niech napisze do **nas** pocztówkę ze swoim dokładnym adresem (...) (IKC, 9.03.1923: 12). **Przyjmujemy** zamówienia na ziemniaki, kapustę, buraki ćwikłowe, groch, fasolę (...) (IKC, 7.09.1922: 2). **Wysyłamy** *męski zegarek kieszonkowy z gwarantowanym chodem* (IKC, 1.01.1928: 14).

Pojawia się też **my** inkluzywne:

Nową erę niesie **nam**, RADION, który pierze sam (IKC, 5.01.1928: 3). Tylko wówczas **jesteśmy** należycie przygotowani do walki z przeciwnościami życiowymi, gdy **posiadamy** zdrowie, energię i siły. (...) Ovomaltine wzmocni i ciebie (IKC, 14.05.1931: 15).

Innym sposobem mówienia o sobie w reklamie przedwojennej jest używanie **form trzecioosobowych**, które z jednej strony tworzą dystans, ale z drugiej – służą perswazji ze względu na pozytywne skojarzenia wywoływane przez nazwisko reklamującego się sprzedawcy czy usługodawcy bądź nazwę firmy, na przykład:

Antoni Hawełka w Krakowie **poleca** swój skład win w beczkach i fiaskach (IKC, 9.06.1919: 10). **Biuro Spedycyjne „Przewóz”** (...) założone przez centr. orgni-zację rol. Kraków Wiślna 8, I. p., Tel. 3167 **wykonuje** spedycje wszelkiego rodzaju

⁸ O różnych rodzajach *my* zob. Łysakowski (2005: 40).

(IKC, 22.11.1920: 4). A. PIASECKI FABRYKA CZEKOLADY S.A. Kraków poleca – cukry, czekoladki i karmelki w rozmaitych gatunkach (IKC, 27.04.1927: 4).

Zaznaczmy jednak, że zjawisko to jest częste zwłaszcza w wypadku badanych tekstów reklamowych z początku XX wieku do lat 20. włącznie.

Wyrażając siebie, nadawca (tu: reklamodawca) może także świadomie zdradzać informacje o sobie bądź przekazywać je nieumyślnie, ujawniając na przykład miejsce pochodzenia. W badanych reklamach publikowanych w krakowskim IKC-u bardzo często bowiem widoczne są **regionalizmy**⁹ czy, jak pisze o tym Mirosława Sagan-Bielawa, warianty „dzielnicowe”, będące pozaborowym dziedzictwem językowym, kwalifikowane jako galicyjskie (Sagan-Bielawa 2014: 131–170) i notowane również we współczesnych opracowaniach polszczyzny regionalnej Krakowa i okolic (por. Ochmann, Przybylska (red.) 2017). Chodzi mianowicie o takie wyrazy, jak *flaszka* ‘pojemnik do przechowywania płynów’, *tutka* ‘bibułka do robienia papierosów’, *ogłdnąć* ‘obejrzeć’, *nagniotek* ‘odcisk’, *jarzyna* ‘włoszczyzna’, *ziemniaki* ‘małe, okrągłe warzywo z brązową skórką, rosnące pod ziemią, jadane po ugotowaniu’, *obwarzanek* ‘rodzaj pieczywa’, *precel*, *precelek* ‘rodzaj pieczywa’, *drzewko* ‘bożonarodzeniowa choinka’, *proszek* ‘środek przeciwbólowy’.

Ujawnianiu informacji o sobie mogą służyć ponadto wspomniane już strategie aksjologiczno-emotywnie realizowane przez wartościujące pośrednio akty mowy – **chwalenie się i chwalenie się faktami**. Jak ujmuje to Dariusz Galasiński: „kiedy się chwale, dokonuję aktu mowy po to, aby wywołać w słuchającym obraz mnie samego lepszy od tego, który, jak sądzę, miałbym, gdybym się nie pochwalił” (Galasiński 1992: 47), na przykład:

„Sól do nóg Jana” nagrodzona na Międzynarodowej Wystawie w Paryżu w r. 1927 wielką nagrodą i medalem złotym (IKC, 29.01.1928: 2). Nieustępujący zagranicznym BACHMAT – KONIAK 3 klasztory załóż. 1888 Fondée, nagród 78 (IKC, 6.01.1928: 13). Stella od 1853. Cykorja i wyborowe domieszki do kawy (IKC, 1.01.1928: 6). Mączka Nestle, ciesząca się od ponad pół wieku zasłużonem uznaniem (IKC, 2.01.1928: 4).

⁹ Regionalizm, a konkretnie regionalizm właściwy, to cecha językowa (z poziomu fonetycznego, fonologicznego, morfologicznego, składniowego lub leksykalnego języka) występująca tylko na części obszaru danego języka narodowego, która nie jest utożsamiana z cechą dialektalną, używaną również przez warstwy wykształcone (zob. Nitsch 1914; Witaszek-Samborska 1986/1987; Piotrowicz 1991).



Ilust. 5. Reklamy: mleka, środka na odciski oraz domu towarowo-odzieżowego

Źródło: kolejno: IKC, 11.01.1928: 16; IKC, 29.10.1924: 5; IKC, 4.01.1928: 13.

5. Perswazyjne środki językowe – płaszczyzna wzajemnych relacji

Na płaszczyźnie relacji przekazywane są dwa rodzaje informacji: o tym, co nadawca myśli o odbiorcy, jak go postrzega i za kogo uważa, a także o tym, jak nadawca widzi i określa związek między sobą a odbiorcą, czyli jakie stosunki panują między uczestnikami komunikacji. Istotną rolę na tej płaszczyźnie odgrywają zatem kroki inicjujące kontakt – formuły przyciągania uwagi (zob. m.in. Ożóg 1991; Żydek-Bednarczuk 1994: 60–67; Awdiejew, Habrajska 2006: 174–178) jak choćby wykrzykniki, na przykład: *Bacność!* (IKC, 15.12.1918: 6), *Bacność cierpiący na przepuklinę* (IKC, 2.01.1928: 13), *Bacność automobiliści* (30.04.1921: 11), *Bacność Budowniczy!* (IKC, 30.04.1921: 9), zwroty wokatywne o postaci apostrofy typu: *Rolnicy!* (IKC, 19.01.1928: 11), *Cierpiący!* (IKC, 19.01.1928: 2), *Blondynki!* (IKC, 1.08.1933: 7), czy quasi-czasownikowe operatory kontaktu, na przykład *Słuchajcie!* (IKC, 7.09.1922: 5).

Budowaniu określonych relacji służą także różne sposoby zwracania się do adresata, mające charakter grzecznościowej obudowy aktów mowy (zob. m.in. Marcjanik 1992; Przybylska 2001; Łysakowski 2005; Sikora 2010). Mianowicie w zebranym materiale można wyróżnić następujące formy adresatywne:

1. **zwroty oficjalne:** *szanowny, wielmożny pan, (szanowna, wielmożna) pani, szanowni (wielmożni) państwo, P. T. 'pleno titulo: z zachowaniem*

wszystkich należnych tytułów' + zwroty wokatywne: *klienci, goście, odbiorcy, publiczność*, na przykład:



Ilust. 6. Reklama czasopisma dla dzieci „Grześ”

Źródło: IKC, 9.06.1919: 11.

Młodość i szczupłość uzyska **W. P.** przez używanie herbaty Dr. Schlechta (IKC, 1.01.1928). Niniejszem zawiadamiam **Sz. P. T. Publiczność** (...) (IKC, 2.01.1928: 6). Polecamy **P. T. Odbiorcom** natychmiast zakupić obuwie na karnawał gdyż z powodu podrożenia surowców zwyczajka cen nie jest wykluczona (IKC, 16.01.1928: 7). Jakie pragnie **Pan** zdobyć stanowisko? Decyzja **Pańska** będzie znakomicie ułatwiona po przeczytaniu dziełka (...) (IKC, 30.01.1928: 14).

2. zwracanie się per ty, na przykład:

Zegarek Zenith – **miej** zawsze i wszędzie (IKC, 1.01.1928: 4). Prezerwatywy (...) – **zamów** w pierwszym źródle (IKC, 1.01.1928: 14). Tani opał!!! **Gotuj** gazem!!! **Ogrzewaj** koksem (IKC, 14.02.1925: 14). Biomalz. Miliony ludzi zażywa codziennie Biomalz. Doda on sił i **Tobie** (IKC, 2.01.1928: 9). **Nie martw się**, Trylisin pomoże (IKC, 6.04.1938: 3).

3. zwracanie się per wy, na przykład:

Pod ręką **miejcie** zawsze pudełko higienicznych pastilles VALDA (IKC, 1.01.1928: 7). (...) twarz **Wasza** jest tak delikatna, że ją należy ochraniać (...) (IKC, 29.01.1928: 14). Każda z **Was** wie, ile ma kłopotu z podaniem dziecku łyżki tranu. **Froterujcie** wszelkie podłogi, linoleum i parkiety prędko i lekko elektryczną maszyną Johnson'a, którą **możecie** wynająć w najbliższym sklepie na dzień lub pół dnia (IKC, 7.01.1928: 4).

4. konstrukcje bezosobowe, na przykład:

Przeprowadza się analizy: metali, stopów, rud, szlak (...) (IKC, 1.01.1928: 5). Ostrzega się przed małowartymi naśladownictwami (IKC, 3.03.1926: 12). **Nie**

czekać aż do tego dojdzie, bo dolegliwości artretyczne zniekształcają stawy (...) (IKC, 6.04.1938: 18).

Wspieraniu pozytywnej relacji pomagają również akty etykiety językowej jak **życzenia**, na przykład:

Szanownym naszym Odbiorcom ośmielamy się przy zmianie roku złożyć Najszersze życzenia i prosić o dalsze względy. Szczęśliwego nowego roku. Nowy Rok! Nowy Rok! Smutki precz! Troski w bok! Nową erę niesie nam – RADION, którzy pierze sam (IKC, 5.01.1928: 3),

oraz **żarty** jako strategię grzeczności pozytywnej¹⁰, na przykład: *Moja teściowa powiedziała, że za pół kilo herbaty Lyons'a odda pół życia. Niosę przeto do domu cały kilogram tej świetnej herbaty. Niech żyje Lyons* (IKC, 1.01.1928: 5).

6. Perswazyjne środki językowe – płaszczyzna apelu

Płaszczyzna apelu dotyczy takiej sfery komunikacji międzyludzkiej, której celem jest wpłynięcie na zachowanie współrozmówcy. Na płaszczyźnie apelu największą rolę odgrywają więc **strategie behawioralne**, które „służą nadawcy do nakłaniania partnera (partnerów), by podjął określone czynności lub przyjął pożądane przez nadawcę stanowisko wobec proponowanego działania” (Awdiejew, Habrajska 2006: 66). W zebranych materiałach odnaleźć można przykłady realizacji wszystkich trzech typów aktów mowy zaliczanych do konwersacyjnych strategii behawioralnych.

Po pierwsze, są to **akty nakłaniające do działania**, na przykład: **proponowanie**¹¹, **prośba**¹²,

¹⁰ Strategie grzeczności pozytywnej są narzędziem pozwalającym na zapobieganie sytuacjom zagrożenia twarzy w komunikacji; polegają one na solidaryzowaniu się z partnerem, okazywaniu mu zrozumienia (Brown, Levinson 1987, za: Antas 1999: 246–248).

¹¹ Akt proponowania jest w klasyfikacji Aleksego Awdiejewa najsłabszym z aktów nakłaniających do działania, ponieważ zostawia możliwość wyboru wykonania czynności przez odbiorcę: stosując ten akt mowy „nadawca ma na celu nakłonić odbiorcę do wykonania (p), jego zdaniem korzystnego dla niego i odbiorcy, równocześnie pozostawia odbiorcy wolną wolę wyboru wykonania (p), niewykonania (p) lub wykonania czegoś innego” (Awdiejew 2004: 130). O różnicy między proponowaniem a oferowaniem zob. Pałka 2007: 159–161.

¹² Jak pisze Aleksey Awdiejew, nadawca, stosując prośbę, „ma na celu nakłonić odbiorcę do wykonania (p), które jest dla niego korzystne, a w przypadku odmowy wykonania (p) przez odbiorcę

zachęta¹³, których intencja często wyrażana jest wprost za pomocą właściwych performatywów, takich jak *proszę/prosimy, oferuję/proponuję*, na przykład:

Proszę zażądać prospektów i referencyj od gen. zastęp.: „DEFINITIV” (IKC, 22.01.1928: 15). **Prosimy** oglądnąć wystawę i ceny płócien w Apropowizacji Miast. Solidny dom towarowy (IKC, 4.01.1928: 13). (...) **Prosimy** kupić jedną tubę zaraz (IKC, 28.11.1936: 7). (...) pospieszna heblarka do żelaza (...) **oferuje** okazynie „TECHNO-REX” (IKC, 5.01.1928: 11). Poudre TOKALON (...) **Może Pani tańczyć godzinami w dusznej sali i mieć cerę tak samą świeżą i śliczną, jak gdy Pani przyszła** (IKC, 5.10.1935: 19).

Cechą wspólną tych aktów jest to, że nadawca chce nakłonić odbiorcę do działania, które jest korzystne dla niego (nadawcy).

Po drugie, w badanych reklamach prasowych w IKC-u mamy także do czynienia z **aktami mowy zobowiązania**, których celem jest zamanifestowanie gotowości do działania w przyszłości. Należą tu **obietnica** oraz **gwarancja**, na przykład:

Dostarczając klientowi pierwszorządne pianino, **gwarantujemy** mu zupełne zadowolenie (...) (IKC, 5.01.1928: 1). Fotogeniczny „Phosphorm” nadaje oczom blask promienisty i **nieszkodliwość jego jest zagwarantowana** (IKC, 4.01.1928: 10). **Będziecie uleczeni** za pomocą naszej kuracji ziołowej, wypróbowanej w przeciągu 40 lat (IKC, 3.01.1928: 10). Czystą i białą cerę **osiągniecie** przez nasz „Teinssan” (IKC, 5.01.1928: 11).

Awdiejew wyjaśnia, że obiecując, „nadawca ma na celu zadeklarowanie zobowiązania do wykonania korzystnego dla odbiorcy (p) lub niewykonania niekorzystnego dla odbiorcy (p) w określonym terminie i niezależnie od niesprzyjających warunków” (Awdiejew 2004: 137). Z kolei Wierzbicka podaje

ma prawo do zastosowania wobec niego sankcji moralnych” (Awdiejew 2004: 132).

¹³ Akt zachęty należy do grupy aktów mowy wartościujących pozytywnie i do grupy aktów nakłaniających do działania. Skowronek uważa, że zachęta nie jest jednoznaczna z wyrażeniem prośby, która również „uchodzi za próbę skłonienia odbiorcę do wykonania X”, o czym świadczy to, iż prosząc kogoś o coś, możemy powiedzieć: „proszę cię, zrób to dla mnie, ale nie pytaj dlaczego”, a w przypadku zachęty nie możliwe jest zdanie „zachęcam cię, żebyś to zrobił, ale nie pytaj, dlaczego” (Skowronek 1993: 29). Tak więc pragmatycznym warunkiem aktu zachęty jest podanie przez nadawcę uzasadnienia.

następującą eksplikację gwarancji: „gwarantuję, że to będzie zrobione, zakładając, że chcesz, aby to było zrobione, chcąc spowodować, żebyś mógł myśleć, że jestem zobowiązany spowodować, żeby to było zrobione i żebyś mógł być pewnym, że to będzie zrobione” (Wierzbicka 1973: 213). Zaznaczę, że językowym wykładnikiem obietnicy i gwarancji jest zwykle użycie „pierwszej osoby czasu przyszłego predykatu akcji lub pozycji i wskazanie beneficjenta (typu: *tobie (ci), panu (pani), x-owi; dla ciebie/pani/pana/państwa/x-a* itd.) (Awdiejew 2004: 137).

I wreszcie po trzecie, badany materiał źródłowy obfituje w **akty mowy ustalania sposobu działania**. Spotykamy tu zwłaszcza *radę*¹⁴, o czym świadczą określone performatywy: *radzę/radzimy, polecam(y)*, jak też wypowiedzenia z czasownikami modalnymi: *móc, musieć, należy*, na przykład:

Radzimy nie zwlekać i zrobić próbę z Kremem Nivea (IKC, 6.01.1928: 7). **Polecamy** P. T. Odbiorcom natychmiast zakupić obuwie na karnawał gdyż z powodu podrożenia surowców zwyżka cen nie jest wykluczona (IKC, 16.01.1928: 7). Dla przygotowania aromatycznej kąpieli igliwiowej orzeźwiającej i wzmacniającej ciało i nerwy **należy stosować** tylko OZOFLUIN w puszkach aluminiowych (IKC, 7.01.1928: 13).

Warto zwrócić uwagę, że podobnie jak w analizowanym przez Marię Schabowską „Czasie” jednym z najczęściej spotykanych czasowników w reklamie handlowej badanego czasopisma jest wyraz *polecać* (Schabowska 1990: 16–17).

Podkreślmy, że intencja radzenia, ale też zachęcania, proszenia czy ostrzegania, może być wyrażana w reklamie pośrednio w wypowiedziach z zastosowaniem trybu rozkazującego bądź bezokolicznika, na przykład:

Kupujcie tylko mentolową wódkę francuską (IKC, 2.01.1928: 13). **Nie czyńcie** eksperymentów ze zdrowiem. **Nie dajcie się** na nic innego, rzekomo równie dobrego namówić (IKC, 14.05.1931: 15). **Żądajcie** tylko polskie ostrza do golenia (IKC, 9.01.1928: 2). **Żądać** w aptekach z marką „KOGUTEK” (IKC, 18.07.1930: 16). **Ulżyj** sobie Meridolem (IKC, 4.01.1928: 11). **Nie czekać** aż do tego dojdzie! (IKC, 6.04.1938: 18).

O tym, że mamy do czynienia na przykład z radą, a nie z aktem żądania, świadczą warunki pragmatyczne – w wypadku rady to: nadawca nie ma prawa

¹⁴ Celem rady jest „zapropozowanie korzystnego dla odbiorcy działania lub zaniechania niekorzystnego dla odbiorcy działania w warunkach, kiedy sam odbiorca nie jest w stanie wybrać samodzielnie takiego postępowania i/lub nie jest w stanie przewidzieć jego wyników” (Awdiejew 2004: 138).

do zastosowania żadnych sankcji względem odbiorcy, jeśli nie wykona on określonego działania, może mu jedynie radzić, aby coś zrobił, bo tak będzie dla niego (odbiorcy) lepiej. Ustalanie sposobu działania to także **akt ostrzeżenia**¹⁵, na przykład:

Mydło z Mleka Liljowego Eau de Lys de Lohse (...). **Ostrzega się** przed falsyfikatami (IKC, 1.01.1928: 4). **Uważać** na markę ochronną (IKC, 2.01.1928: 5). **Wystrzegać się** podrabiań (IKC, 3.01.1928: 8). **Wystrzegać się** falsyfikatów (9.03.1923: 13). **Wystrzegać się** naśladowstwa (IKC, 14.02.1925: 14).

Ten akt różni się od rady tym, że nadawca podkreśla to, co jest niekorzystne i co może zaistnieć w wyniku dokonania lub niedokonania przez odbiorcę określonego działania. W okresie przedwojennym reklamodawca ostrzegał klientów głównie przed zjawiskiem fałszowania produktów, co wiązało się najpierw z brakiem ujednoliconego prawa, a następnie niestosowaniem się w praktyce do poszczególnych dekretów wydawanych po 1918 roku, na przykład do



Ilust. 7. Reklama mydła w płatkach marki „Lux”

Źródło: IKC, 15.01.1928: 14.

¹⁵ Anna Wierzbicka podaje następujące eksplikacje ostrzeżenia – „mówię: jeżeli zrobisz X, to może stać ci się coś złego; myślę, że nie chcesz, żeby to się stało; mówię to, bo chcę, żebyś mógł spowodować, żeby to się nie stało” (Wierzbicka 1983: 129–130).

uchwalonej dopiero w roku 1924 Ustawy o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych (5.02.1924 r., Dz.U. nr 31, poz. 36; zob. Dolata 2012).

Podsumowanie

Przebadany materiał źródłowy z dziennika IKC (wyd. w latach 1918–1939) pokazuje, że w porównaniu ze współczesnym dyskursem reklamowym przedwojenna reklama prasowa miała charakter bardziej bezpośredni, mniej wysublimowany, a więc i bardziej jawny, pod względem intencji nadawcy, jaką jest chęć zapoznania klienta z ofertą i zachęcenie go do kupna. Świadczą o tym liczne teksty reklamowe zawierające czasowniki performatywne typu: *zawiadamiam(-y)*, *polecam(-y)*, *radzę(-imy)*, *ostrzegam(-y)* oraz wartościujące wprost środki językowe, a także nagminne używanie form stopnia wyższego i najwyższego. Zabiegi perswazyjne nie są zbyt zróżnicowane i przeważają takie jak: informowanie o zaletach produktu, jego działaniu, powoływanie się na świadectwa zwykłych użytkowników, odwoływanie się do opinii ekspertów czy tradycji, bezpośrednie zwroty do adresata (wykrzykniki, formy wokatywne, przeróżne formuły adresatywne: oficjalne, nieoficjalne, bezosobowe). Uwagę zwraca jednak to, że pod koniec lat 20. i w latach 30. coraz częściej pojawiają się reklamy operujące nie tylko słowem, ale i obrazem (np. wizualizacje „przed” i „po”) oraz takie, które stosują bardziej zakamuflowane sposoby przekonywania odbiorcy, na przykład w wyniku zastosowania strategii mieszania stylów i gatunków (wywiad w funkcji reklamy), co wymagałoby głębszych badań uwzględniających różne kody semiotyczne.

Należy zaznaczyć, że materiał reklamowy z czasów dwudziestolecia międzywojennego jest ogromną skarbnicą wiedzy na temat życia ówczesnego społeczeństwa – jego codzienności, wartości, moralności, problemów (np. zdrowotnych) oraz stereotypów, a także samego języka.

Bibliografia

Źródła internetowe

- „Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1918, nr 252 (15 XII).
- „Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1919, nr 155 (9 VI).
- „Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1920, nr 320 (22 XI).
- „Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1921, nr 114 (30 IV).
- „Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1922, nr 242 (7 IX).

- „Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1923, nr 43 (9 III).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1924, nr 296 (29 X).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1925, nr 45 (14 II).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1926, nr 62 (3 III).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1927, nr 114 (27 IV).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 1 (1 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 2 (2 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 3 (3 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 4 (4 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 5 (5 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 6 (6 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 7 (7 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 8 (8 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 9 (9 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 10 (10 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 11 (11 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 12 (12 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 13 (13 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 14 (14 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 15 (15 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 16 (16 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 17 (17 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 18 (18 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 19 (19 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 20 (20 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 21 (21 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 22 (22 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 23 (23 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 24 (24 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 25 (25 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 26 (26 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 27 (27 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 28 (28 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 29 (29 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 30 (30 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1928, nr 31 (31 I).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1929, nr 131 (15 V).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1930, nr 190 (18 VIII).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1931, nr 132 (14 V).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1932, nr 198 (19 VII).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1933, nr 211 (1 VIII).
„Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1934, nr 260 (19 IX).

- „Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1935, nr 276 (5 X).
„Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1936, nr 331 (28 XI).
„Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1937, nr 332 (1 XII).
„Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1938, nr 96 (6 IV).
„Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1939, nr 240 (31 VIII).
<http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=33326&tab=3> (dostęp: 11.02.2019).

Opracowania

- Antas J., 1999, *O kłamstwie i kłamaniu. Studium semantyczno-pragmatyczne*, Kraków.
Austin J.L., 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford.
Awdziejew A., 2004, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
Awdziejew A., Habrajska G., 2006, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask.
Bergman O., 2014, *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. XVII, z. 3 (35), s. 47–73, <http://journals.pan.pl/dlibra/publication/109666/edition/95290/content> (dostęp: 12.02.2019).
Brown P., Levinson S., 1978, *Universals in Language Usage: Politeness Phenomena*, [w:] *Questions and Politeness*, red. E.N. Goody, London, s. 56–311.
Czerkies J., 2015, *Przekonywanie klientek do produktów w komunikatach reklamowych zamieszczonych na łamach przedwojennego „Światowida”*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 6, s. 147–165.
Danielewiczowa M., 1991, *O pytaniach retorycznych polemicznie*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, t. XLIII–XLV, s. 159–185.
Data K., 2011, *Struktura dialogu we współczesnej polszczyźnie mówionej*, Kraków.
Dolata T., 2012, *Początki polskiego ustawodawstwa z zakresu ochrony wynalazków, wzorów i znaków towarowych w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 3465, Prawo CCCXIV, s. 109–118, prawo.sjol.eu/download.php?id=432576d9fb-22c5655aa3ef4bc7e107df53843150 (dostęp: 12.02.2019).
Gajewska E., 2018, *Od informacji do perswazji. Początki dyskursu reklamowego*, Bielsko-Biała.
Galasiński, D., 1992, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków.
Grice H.P., 1975, *Logic and Conversation*, [w:] *Syntax and Semantics*, t. 3: *Speech Acts*, red. P. Cole, J.L. Morgan, New York, s. 41–58.
Janiak-Jasińska A., 1998, *Aby wpadło w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX w. na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa.
Janiak-Jasińska A., 2011, *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny”, nr 102(4), s. 839–854, muzhp.pl/media/files/Przeglad_Historyczny/Przeglad_Historyczny-r2011-t102-n4/Przeglad_Historyczny-r2011-t102-n4-s839-854/Przeglad_Historyczny-r2011-t102-n4-s839-854.pdf (dostęp: 12.02.2019).
Karolczak W., 1991, *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918 r.)*, „Kronika Miasta Poznania”, nr 1–2, s. 111–126.
Korolko M., 1990, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
Kristanova E., 2001, *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum”, z. 10, s. 107–118.

- Kristanova E., 2009, *Reklama książki na łamach „Rodziny Polskiej” (1927–1939)*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, nr 2 (3), s. 27–47, <http://www.home.umk.pl/~tsb/sites/default/files/numer3/kristanova.pdf> (dostęp: 12.02.2019).
- Lewiński P.H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Łysakowski T., 2005, *Wpływowe osoby. Gramatyka i perswazja*, Warszawa.
- Macierzyński W.Ł., 2004, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom.
- Marcjanik M., 1992, *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław, s. 27–31.
- Nitsch K., 1914, *Odrębności słownikowe Poznania, Krakowa, Warszawy*, „Język Polski”, R. 2, s. 261–271.
- Ochmann D., Przybylska R. (red.), 2017, *Powiedziane po krakowsku. Słownik regionalizmów krakowskich*, Kraków.
- Ożóg K., 1991, *Jednostki otwierające i zamykające replikę w dialogi*, [w:] *Studia nad polszczyzną mówioną Krakowa*, t. 3, red. B. Dunaj, K. Ożóg, Kraków, s. 71–89.
- Pałka P., 2007, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice.
- Piotrowicz A., 1991, *Typy regionalizmów leksykalnych*, Poznań.
- Pruchnicka J., 2010, *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”*, [w:] *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, red. G. Wrona, P. Borowiec, K. Woźniakowski, Kraków–Katowice, s. 177–192.
- Przybylska R., 2001, *Czy w języku polskim istnieje osobna kategoria adresatywów?*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź, s. 180–186.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- Sagan-Bielawa M., 2014, *Dziedzictwo pozaborowe. Społeczna świadomość językowa Polaków w Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków.
- Schabowska M., 1990, *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)*, Kraków.
- Schulz von Thun F., 2001, *Sztuka rozmawiania*, przeł. P. Włodyga, t. 1: *Analiza zaburzeń*, Kraków.
- Searle J.R., 1969, *Speech Acts: An Essay of Philosophy of Language*, Cambridge.
- Searle J.R., 1975, *Indirect Speech Acts*, [w:] *Syntax and Semantics*, t. 3: *Speech Acts*, red. P. Cole, J.L. Morgan, New York, s. 59–82.
- Searle J.R., 1976, *A Classification of Illocutionary Acts*, „Language in Society”, t. 5, s. 1–23.
- Sikora K., 2010, *Grzeczność językowa wsi, cz. 1: System adresatywny*, Kraków.
- Skowronek K., 1993, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków.
- Świdziński M., 1973, *Analiza semiotyczna wypowiedzi pytajnych we współczesnym języku polskim*, „Studia Semiotyczne”, t. IV, s. 221–249.
- Ustawa z dnia 5 lutego 1924 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych (Dz.U. 1924, nr 31, poz. 306), <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19240310306> (dostęp: 12.02.2019).
- Wieczorek U., 1999, *Wartościowanie – perswazja – język*, Kraków.

- Wierzbicka A., 1973, *Akty mowy*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu*, red. M.R. Mayenowa, Wrocław, s. 201–219.
- Wierzbicka A., 1983, *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław, s. 125–137.
- Witaszek-Samborska M., 1986/1987, *Regionalizmy leksykalne w mowie inteligencji poznańskiej*, „Studia Polonistyczne”, t. 14/15, s. 335–347.
- Wrona G., Borowiec P., Woźniakowski K. (red.), 2010, *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, Kraków–Katowice.
- Żydek-Bednarczuk U., 1994, *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice.

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza środków językowych wykorzystywanych w celach perswazyjnych w komunikatach reklamowych, zamieszczonych w wybranym prasowym materiale przedwojennym z odwołaniem do metodologii z zakresu pragmatyki i gramatyki komunikacyjnej (m.in. Austin 1962; Searle 1969, 1975, 1976; Grice 1975; Skowronek 1993; Awdiejew 2004; Awdiejew, Habrajska 2006). Materiał badawczy został ograniczony do zbioru reklam prasowych zamieszczonych w czasopiśmie pt. „Ilustrowany Kurier Codzienny” (IKC), wydawanym w Krakowie od 1910 roku, o zasięgu ogólnopolskim. Do opisu wybrano 52 wydania z lat 1918–1939.